



Pengaruh Literasi Digital Dan Media Sosial Facebook Terhadap Pendapatan Usaha Rumah Tangga (Studi kasus pada usaha rumah tangga Umi Tum)

Nurul Maghfira Muhlis¹; Fadli Dahlan²; Muhammad Yasin Majojo³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Nuku

Abstract

Received: 07 Agustus 2025

Revised: 17 Agustus 2025

Accepted: 27 Agustus 2025

This research aims to determine the effect of digital literacy and Facebook social media on Umi Tum's household business income. This study uses quantitative methods. The population of the research results shows that the digital literacy variable has a positive and significant effect on income, this is indicated by a coefficient value of 0.390 with a Tcount value of 6.978 > Ttable 1.971. With a significance level of (0.000) < 0.05. Furthermore, the Facebook social media variable has a positive and significant effect on income, this is indicated by a coefficient value of 0.448 with a Tcount value of 8.010 > Ttable 1.971. With a significance level of (0.000) < 0.05 and digital literacy and Facebook social media simultaneously have a significant effect on income with Fcount 142.175 > 3.04 with a significance level of 0.000 < 0.05. The sample in this study was 223 active customers/consumers of the Umi Tum home business in Gurabati sub-district.

Keywords: digital literacy, household business income

(*) Corresponding Author: nmaghfira61@gmail.com¹, fadlidahlan01@gmail.com², majojo571@gmail.com³

How to Cite: Muhlis, N., Dahlan, F., & Majojo, M. (2025). Pengaruh Literasi Digital Dan Media Sosial Facebook Terhadap Pendapatan Usaha Rumah Tangga. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(9.D), 340-350. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13145>.

PENDAHULUAN

Literasi digital dalam konteks bisnis memiliki fungsi yang sangat beragam dan sangat signifikan untuk dapat memberikan kontribusi terhadap bisnis secara umum, kemampuan untuk memahami dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi yang terus terjadi menjadi sebuah hal penting, terutama kemampuan untuk menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan. Literasi digital merujuk pada kemampuan untuk mengevaluasi, mengelola, dan menggunakan informasi secara efisien, kritis, dan kompeten. Ini juga melibatkan kemampuan untuk memilih dan mengembangkan media yang tepat untuk komunikasi dan menganalisis media informasi. Konsep ini mengintegrasikan keterampilan digital abad ke-21, dengan fokus pada keterampilan yang berkaitan dengan pengetahuan atau konten (Sahrul Takim, Adiyana Adam, 2022).

Literasi digital merupakan kemampuan membaca dan menulis yang berbentuk atau bersumber dari media digital. (Abdullah et al., 2024) Saat ini terdapat berbagai bentuk literasi digital yang tersedia secara *online*. *E-book*, bahan bacaan digital yang terpajang di internet, atau bahan bacaan digital merupakan contoh literasi digital yang sering kita lihat di internet. Jadi apapun bentuk dari

informasi yang kita terima melalui komputer atau media digital lainnya disebut dengan literasi digital (Tombili et al., 2024).

Menurut andreas M Kaplan,(2020) media sosial merupakan sebuah aplikasi yang berbasis internet yang di dirikan dengan dasar *ideology* yang memungkinkan penggunanya dapat menciptakan dan bertukar dari User Generated *Content*. Menurut (Dailey, 2009) Media sosial adalah sebuah konten yang proses pembuatannya menggunakan teknologi penerbitan yang dapat diakses dengan mudah dan terukur.Penggunaan media sosial tidak hanya sebatas untuk komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah menjadi sarana yang potensial dalam mendukung kegiatan ekonomi, terutama bagi pelaku usaha skala kecil dan rumah tangga.(Adam, Syawal, et al., 2024) Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Facebook*.

Media sosial *facebook* secara khusus memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM), termasuk usaha rumah tangga. *facebook* menyediakan berbagai fitur yang mendukung kegiatan bisnis, seperti *facebook page*, *facebook marketplace*, grup Komunitas, dan yang paling populer akhir-akhir ini adalah fitur *live streaming (Facebook live)*. Fitur *live* ini memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara langsung (*real-time*), menjelaskan tentang detail produk kepada calon pembeli ,serta menciptakan suasana belanja yang menarik dan interaktif,layaknya berbelanja di toko fisik (Mardiani Masuku, Aida Surilani Kailu, Adiyana Adam, 2024). Toko fisik sendiri merupakan tempat dimana konsumen dapat melihat, menyentuh, dan merasakan langsung produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli. Interaksi antara penjual dan pembeli menciptakan kepercayaan dan pengalaman belanja yang lebih nyata,

(Kaplan, 2020) mendefinisikan media sosial sebagai “ sebuah kelompok berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Jejaring sosial merupakan situs dimana para penggunanya bisa membuat *web page* pribadi , yang bisa terhubung dengan orang lain atau temanteman untuk berkomunikasi, mendapatkan dan berbagi informasi. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi serta menciptakan isi yang meliputi jejaring sosial. Pendapat lain juga mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung komunikasi interaksi sosial dimasyarakat. Media sosial menggunakan teknologi yang berbasis web yang sekarang ini banyak digunakan dan ditemukan dikehidupan sehari-hari masyarakat.(Adam, Sebe, et al., 2024)

seperti namanya, *facebook* adalah “buku muka.” Yakni Sebuah buku yang berisi penuh dengan berbagai foto dan video wajah dari pengguna, dan ilustrasi. Untuk membantu kemampuan menyimpan gambar-gambar yang ada, facebook mencadangkan fitur album yang menggabungkan gambar-gambar tertentu yang sesuai dengan minat penggunanya yang memiliki hubungan. *Facebook* adalah salah satu situs pertemanan yang digemari banyak orang dan paling ngetren sejak dari dulu hingga saat ini, dari segi sosial *facebook* sangat bermanfaat untuk menjalin hubungan pertemanan, baik teman baru maupun teman lama. *Facebook* juga memiliki manfaat yang lain yakni *facebook* bisa dijadikan sarana atau media

mempromosikan produk-produk atau barang-barang yang ingin di perjual belikan (Ibrahim Muhammad, 2024)

Seperti sekarang ini media sosial menjadi alat penting dalam mendukung perkembangan usaha kecil dan menengah termasuk usaha rumah tangga salah satu *platform* yang banyak digunakan adalah *facebook*, yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas. Fenomena ini terlihat jelas pada usaha rumah tangga Umi Tum dikelurahan Gurabati Kota Tidore yang bergerak dibidang *fashion*. Meskipun dijalankan secara mandiri dirumah Umi Tum berhasil menarik perhatian masyarakat luas dengan memanfaatkan *facebook* sebagai media promosi utama. Terbukti, akun usahanya telah memiliki dari 9000 pengikut aktif yang menjadi potensi besar dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan, Kondisi ini menarik untuk diteliti lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial, khususnya *facebook*, terhadap perkembangan dan pendapatan usaha rumah tangga seperti usaha Umi Tum. Sebagaimana, Pendapatan merupakan suatu hasil yang kita peroleh dari proses jual beli, baik barang atau jasa. Dunia nyata ialah titik awal analisis ekonomi, proses jual beli yang dapat meningkatkan pendapatan pada dasarnya dapat mengurangi masalah kesenjangan yang ada antara golongan pendapatan dan antara pelaku usaha kecil, maupun pengetasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja.

Pendapatan usaha rumah tangga Umi Tum rata-rata mencapai Rp700.000 per hari. Namun, jumlah tersebut dapat meningkat hingga Rp1.000.000 apabila kondisi penjualan sedang ramai, terutama saat melakukan promosi melalui live Facebook atau ketika banyak pesanan masuk. Meski demikian, tidak jarang pendapatan juga bisa berada sedikit di bawah rata-rata, bergantung pada jumlah pembeli setiap harinya. Pendapatan sangatlah berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup suatu jenis usaha, semakin tinggi pendapatan yang diperoleh pelaku usaha maka akan semakin besar juga kemampuan pelaku usaha dalam membiayai semua keperluan pengeluaran dari berbagai kegiatan yang dilakukan dalam menjalankan usaha tersebut. Pendapatan juga dapat mempengaruhi laba dan rugi suatu jenis usaha. Tanpa adanya pendapatan maka pelaku usaha tidak akan mendapatkan laba dan jika tidak ada laba maka suatu jenis usaha tidak akan bisa berjalan (Allam dkk, (2019)

METHODE

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2019: 16). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui antara variabel digital dan media sosial facebook terhadap pendapatan usaha rumah tangga. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian melalui akun media sosial facebook Umi Tum dengan jumlah 502 pelanggan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah simple random sampling. Metode ini tergolong sederhana karena pengambilan sampelnya dilakukan secara acak dari seluruh anggota populasi. Menurut Sugiyono (2019), simple random sampling merupakan teknik pengambilan sampel dari anggota

populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan perbedaan atau strata di dalam populasi tersebut. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh total responden sebanyak 223 orang. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui hasil observasi dan wawancara dengan pelaku usaha serta pelanggan yang melakukan pembelian melalui akun *facebook* Umi Tum. Sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal serta berbagai literatur dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

Sebelum data dianalisis, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar layak dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Selanjutnya, data diuji dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, guna memastikan data memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Item	Korelation Aitem - Total	r-tabel	Keterangan
Literasi Digital (X1)	1	0,789	0,131	Valid
	2	0,810	0,131	Valid
	3	0,823	0,131	Valid
	4	0,818	0,131	Valid
	5	0,852	0,131	Valid
	6	0,829	0,131	Valid
	7	0,718	0,131	Valid
	8	0,785	0,131	Valid
Sosial Facebook (X2)	1	0,763	0,131	Valid
	2	0,817	0,131	Valid
	3	0,806	0,131	Valid
	4	0,837	0,131	Valid
	5	0,840	0,131	Valid
	6	0,835	0,131	Valid
	7	0,830	0,131	Valid
	8	0,776	0,131	Valid
Pendapatan (Y)	1	0,744	0,131	Valid
	2	0,670	0,131	Valid
	3	0,664	0,131	Valid
	4	0,786	0,131	Valid
	5	0,639	0,131	Valid
	6	0,753	0,131	Valid
	7	0,766	0,131	Valid
	8	0,790	0,131	Valid

Berdasarkan Output hasil dari setiap pernyataan atau indikator variabel di atas dapat di lihat bahwa nilai Pearson correlation (r-hitung) untuk masing masing variabel lebih besar dari pada r tabel, maka dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	nilai Batas	Kesimpulan
Literasi Digital (X1)	0,920	0,06	Reliabel
Media sosial <i>Facebook</i> (X2)	0,925	0,06	Reliabel
Pendapatan (Y)	0,856	0,06	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reabilitas di atas dapat di ketahui bahwa nilai Cronbach’s Alpha untuk masing masing variabel berada pada di atas 0,60 .dapat disimpulkan bahwa masing masing variabel reliable

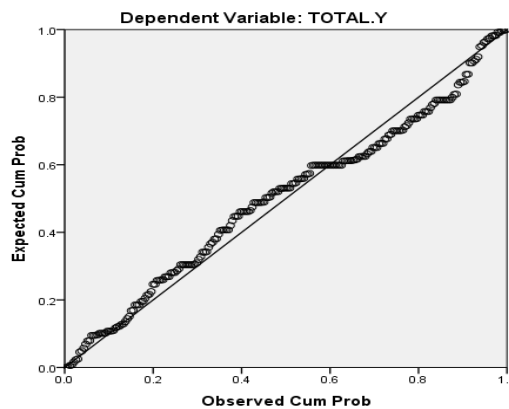
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		223
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.61281737
	Absolute	.082
Most Extreme Differences	Positive	.082
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		1.217
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



hasil uji normalitas menggunakan P-P Plot terlihat bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut ini mendukung hasil uji Kolomogorov-smirnov yang menunjukkan hasil

AsympSig.0,0103 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Toleranc	e	VIF
TOTAL.X 1	.364	.052	.390	6.978	000	.635	1.576	
TOTAL.X 2	.451	.056	.448	8.010	000	.635	1.576	

hasil uji Multikolinier diatas Variabel literasi digital terhadap pendapatan menghasilkan nilai Tolerance sebesar 0,635 > 0,000 dengan Nilai VIF sebesar 1,576 < 10,0. Dan Hasil output uji Multikolinier Variabel media sosial *facebook* terhadap pendapatan menghasilkan nilai Tolerance sebesar 0,635 > 0,10 dengan Nilai VIF sebesar 1,576 < 10,0 .Dari Hasil Pengujian ini bisa di nyatakan tidak mengalami multikolinieritas

Uji Heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.438	1.197		-.366	.715
x1	.043	.039	.084	1.104	.271
x2	.031	.034	.069	.898	.370

hasil uji heteroskedasitas dengan metode Glesjer, diperoleh nilai signifikan untuk variabel total X1 sebesar 0,271 dan total variabel X2 sebesar 0,370. Karena seluruh nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751 ^a	.564	.560	2.625	1.921

Dari uji autokorelasi dapat di ketahui bahwa nilai Durbin-Watson (DW- hitung sebesar 1,921. Untuk jumlah observasi n =223 dan jumlah variabel bebas k=2, diketahui nilai batas bawah dl sebesar 1,74 dan batas du sebesar 1,78s.

Kerana nilai DW berada pada rentang $1,70 < 1,921 < 2,30$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.259	1.584		3.319	.001
TOTAL.X1	.364	.052	.390	6.978	.000
TOTAL.X2	.451	.056	.448	8.010	.000

Koefisien regresi variabel literasi digital sebesar 0,364 dengan tingkat signifikan 0,000 . ini berarti variabel literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan. Maka jika literasi digital naik satu satuan maka kinerja pegawai meningkat sebesar 0,364 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti pengaruhnya positif dan signifikan. Koefisien regresi variabel media sosial *facebook* sebesar 0,451. Dengan tingkat signifikan 0,000 .ini berarti kerja variabel media sosial *facebook* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Maka jika media sosial *facebook* naik satu satuan maka media sosial *facebook* meningkat sebesar 0,075 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti pengaruhnya positif dan signifikan. hasil koefisien regresi dapat di jelaskan bahwa variabel literasi digital sebagai X1 dan variabel X2 media sosial *facebook* dapat mempengaruhi pendapatan.

Uji Koefisien Determinaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.560	2.625

hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel Model summary, diperoleh nilai R sebesar 0,751 dan R Square sebesar 0,564. Nilai R = 0,751 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel literasi digital (X1) dan media sosial *facebook* (X2) dengan pendapatan (Y), karena nilai tersebut mendekati angka 1. Sedangkan nilai R Square = 0,564 menunjukkan bahwa variasi pada variabel Pendapatan dapat dijelaskan oleh literasi Ddgitral dan media osial *facebook* melalui model regresi yang digunakan.

Uji Hipotesis

Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1958.851	2	979.425	142.175	.000 ^b
Residual	1515.553	220	6.889		
Total	3474.404	222			

dapat dijelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($142.175 > 3,04$) maka H_0 ditolak jadi dapat diartikan bahwa literasi digital dan media sosial *facebook* berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan usaha rumah tangga Umi Tum.

PEMBAHASAN

Pengaruh literasi digital terhadap pendapatan usaha rumah tangga Umi Tum

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha rumah tangga Umi Tum di bidang fashion. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi digital pelaku usaha, maka semakin tinggi pula pendapatan yang dihasilkan. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam memahami, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif mampu meningkatkan efisiensi kegiatan usaha. Pada usaha rumah tangga Umi Tum, literasi digital membantu pemilik dalam memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti *Facebook Live* untuk menampilkan produk secara langsung dan menarik perhatian pelanggan. Pelanggan dapat melihat produk, menanyakan detail bahan, dan melakukan pemesanan saat itu juga. Aktivitas digital ini meningkatkan minat beli dan memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah sekitar. Selain itu, kemampuan digital juga membantu pemilik usaha mengatur jadwal promosi, membuat konten menarik, dan memanfaatkan sistem pembayaran digital. Semua hal ini mendorong peningkatan penjualan dan berdampak langsung pada pertumbuhan pendapatan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Siahian (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Literasi Keuangan dan Penggunaan media sosial terhadap Kinerja Usaha Batik Jambi di Kecamatan Pelayangan dan Danau Teluk Kota Jambi “ yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha, dan Penggunaan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.

Pengaruh media sosial *facebook* terhadap pendapatan usaha rumah tangga Umi Tum

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial *facebook* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan. Platform ini menjadi media utama dalam menjangkau pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Melalui fitur seperti *marketplace*, *facebook ads*, dan *facebook live*, pelaku usaha dapat menampilkan produk secara langsung dan menerima pesanan dalam waktu singkat. Dari sisi pelanggan, penggunaan *facebook* memberi pengalaman yang lebih interaktif. Pelanggan Umi Tum mengaku bahwa mereka tertarik karena konten promosi yang menarik, foto produk yang jelas, dan interaksi yang ramah di kolom komentar maupun pesan langsung (*inbox*). Mereka juga merasa terbantu dengan adanya ulasan dan rekomendasi dari pelanggan lain di kolom komentar,

yang memperkuat rasa percaya. Selain itu, pelanggan cenderung lebih aktif mengikuti akun Umi Tum yang secara konsisten memperbarui konten dan memberikan respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan. Dengan demikian, penggunaan media sosial *facebook* bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Prabowo, 2023) dengan judul penelitian Pengaruh media sosial facebook terhadap peningkatan pada pengrajin tembaga pasca pandemic di Desa Cepogo, Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali, yang menyatakan bahwa “variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan pengrajin tembaga. Hal ini disebabkan karena Media sosial *facebook* dipengaruhi oleh beberapa hal, Isi konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk, dan biaya promosi produk. Dari segi isi konten produk, konsumen menganggap bahwa produk yang dipasarkan dalam media sosial *facebook* menarik serta memudahkan melihat deskripsi dan spesifikasi produk. dari segi fungsi video dan foto produk, konsumen merasa tertarik dengan gambar dan video yang ditampilkan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian

Pengaruh literai digital dan media sosial *facebook* terhadap pendapatan usaha rumah tangga Umi Tum

Dari hasil penelitian diketahui digital dan media sosial *facebook* berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan usaha rumah tangga Umi Tum. Literasi digital yang baik membuat pelaku usaha lebih profesional dalam melayani pelanggan melalui *facebook*. Mereka mampu merespons pesan dengan cepat, memberikan informasi yang akurat, serta menggunakan bahasa yang sopan dan persuasif. Sebaliknya, pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya untuk bertransaksi karena pelayanan yang ramah, mudah diakses, dan bebas dari kesalahan komunikasi. rumah tangga Umi Tum. Literasi digital yang baik membuat pelaku usaha lebih profesional dalam melayani pelanggan melalui *facebook*. Mereka mampu merespons pesan dengan cepat, memberikan informasi yang akurat, serta menggunakan bahasa yang sopan dan persuasif. Sebaliknya, pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya untuk bertransaksi karena pelayanan yang ramah, mudah diakses, dan bebas dari kesalahan komunikasi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Lailiyah1* & Chairil Anwar2, 2025) dengan judul penelitian Pengaruh Penggunaan Financial Technology dan Media Sosial terhadap Peningkatan Pendapatan di UMKM Sidoarjo yang menyatakan bahwa “ pengaruh *financial technology* (fintech) dan media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM secara simultan, dimana FinTech dapat meningkatkan efisiensi transaksi dan pengelolaan keuangan serta media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan jangkauan pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa

1. Literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha rumah tangga Umi Tum
2. Media sosial facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha rumah tangga Umi Tum

3. Literasi digital dan media sosial facebook berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan usaha rumah tangga Umi Tum

REFERENCES

- Abdullah, N. M., Adam, A., & Hi Musa, M. (2024). Penerapan metode menghafal al-qur'an dalam meningkatkan prestasi siswa di mtsn 3 tidore. *Purnal Pasifik Pendidikan*, 03(03), 167–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.51135/jukip.v3i3.90>
- Adam, A., Sebe, K. M., & Muhammad, I. (2024). Jurnal Pendidikan : Kajian dan Implementasi PERBEDAAN IMPLEMENTASI KURIKULUM 2013 DENGAN KURIKULUM MERDEKA BELAJAR DI MAN 1 KOTA TERNATE Jurnal Pendidikan : Kajian dan Implementasi. *Jurnal Pendidikan: Kajian Dan Implementasi*, 6(2), 178–189. <https://journalpedia.com/1/index.php/jpki%0A>
- Adam, A., Syawal, Z., Djasman, C. H., & Akhsan, M. (2024). Evaluation of The Implementation of Community- Based Independent Curriculum in Madrasah in The City of Tidore Islands. *Golden Ratio. SOCIAL SCIENCE AND EDUCATION*, 4(2), 94–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.52970/grsse.v4i2.832>
- Allam, M. A., Rahajuni, D., Ahmad, A. A., & Binardjo, G. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima (Pkl) Di Pasar Sunday Morning (Sunmor) Purwokerto. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(2). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i2.1328>
- Dailey, P. R. (2009). Social media: Finding its way into your business strategy and culture. *Burlington: Linkage*.
- Ibrahim Muhammad, A. A. (2024). Peningkatan Keterampilan Berpikir Kritis di Perguruan Tinggi Melalui Metode Diskusi (Sebuah Studi Tentang Tingkat Keberhasilan Pembelajaran Mahasiswa PAI IAIN Ternate) Ibrahim. *AJurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(5), 983–990. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.5281/zenodo.10791078>
- Kaplan, A. M. . & H. M. (2020). (2020a). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 63(3), 305–312. *Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020), 53, 18–34.*
- Kaplan, A. M. . & H. M. (2020). (2020b). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 63(3), 305–312. *Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020), 53: 59:68., 18–34.*
- Lailiyah1*, N., & Chairil Anwar2. (2025). No Title. *Pengaruh Penggunaan Financial Technology Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan Di UMKM Sidoarjo*.
- Mardiani Masuku, Aida Surilani Kailu, Adiyana Adam, K. L. (2024). Peranan Media Pembelajaran dalam Memperbaiki Prestasi Belajar Siswa di MTs Negeri 2 Kepulauan Sula. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 921–929. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.11353517>
- Prabowo, A. A. (2023). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Pengrajin Tembaga Pasca Pandemi Di Desa Cepogo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali. *DIGIKOM: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 25–36.

- Sahrul Takim, Adiyana Adam, T. Y. (2022). Paradigma PAI Rahmatan Lil Alamin dalam Ragam Perspektif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(18), 358–375.
- Siahaan, R. H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi*, 107–114. <https://doi.org/10.29313/jra.v2i2.1279>
- Tombili, S. C. D. C., Kambolong, H. M., & Muhammad Yusuf. (2024). Literasi Digital Aparatur Sipil Negara Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik. *TPA: Trajectories of Public Administration*, 1(1), 17–32.